

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหาความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความหมายสารเพื่อนำไปสู่แรงจูงใจการซื้อสินค้า อันจะเป็นส่วนช่วยยกระดับสถานภาพทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับแนวคิดเชิงทฤษฎีในส่วนที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคิโฆษณและการพัฒนาแรงจูงใจให้เกิดกับผู้ที่เปิดรับสาร เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบพื้นฐานร่วมกันในการวิเคราะห์หาลักษณะและรูปแบบการสื่อสาร เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีระดับในสังคมไทย

แนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรคิงานโฆษณา

การสื่อสารการโฆษณานับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในงานการตลาดเป็นกระบวนการที่ผู้ผลิตสินค้าร่วมกับเอเยนซีโฆษณาใช้กลยุทธ์ในการสื่อความหมายเนื้อหาสารเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างแรงจูงใจที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น หรือมุ่งเน้นการพัฒนาค่านิยมและมาตรฐานในเชิงคุณค่าของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของคนส่วนมากในสังคม เราจะพบว่าสินค้าบางอย่างได้กลายมาเป็นเครื่องบ่งชี้ที่ใช้วัดค่าและสถานภาพทางสังคมสำหรับบุคคลที่ต้องการจัดตัวเองเข้าร่วมอยู่ในกลุ่มสังคมระดับที่เหนือกว่าด้วยการบริโภคสินค้าประเภทเดียวกัน

ดังที่ได้กล่าวไว้ในเบื้องต้นแล้วว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการสร้างประสบการณ์สังเคราะห์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงวัฒนธรรมในการบริโภคเป็นการให้คุณค่าทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างให้เกิดมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับโดยคนจำนวนมากของสังคมว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีความน่าปรารถนา เป็นตัวบ่งชี้หรือเป็นเครื่องวัดค่าและฐานะทางสังคม การสร้างให้เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรมเช่นนี้เป็นการให้ค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้ากลุ่มระดับเอ โดยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในการสร้างสถานภาพของสินค้านั้น (Product Status) เพื่อให้สินค้าเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ของสถานภาพทางสังคม (Status Symbol) เมื่อบุคคลบริโภคสินค้านั้นก็เท่ากับเป็นการจัดลำดับชนชั้นทางสังคม

ด้วยเครื่องบ่งชี้ทางวัตถุ อาทิเช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นวัฒนธรรมทางวัตถุที่แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ของสถานภาพในระดับต่างๆ กัน ทำให้คนที่อยู่ในสถานภาพเดียวกันมักจะมีวัฒนธรรมทางวัตถุใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปบุคคลในสังคมนอกจากจะปฏิบัติตามวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่แล้ว ก็ยังมีแบบแผนของวัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มตนด้วย (งานพิศ สัตย์สงวน 2534: 65-100)

การสื่อสารการโฆษณา ที่พยายามทำให้สถานภาพสินค้าบ่งชี้สถานภาพทางสังคม หมายถึงวิธีการสร้างสถานภาพของสินค้า โดยที่ผู้ผลิตสินค้าและผู้ผลิตงานโฆษณาพยายามสื่อสาร เพื่อจัดวางตำแหน่งของสินค้าให้เกิดภาพพจน์ขึ้นในใจของผู้บริโภคเป้าหมายจนนำไปสู่การยอมรับและผู้บริโภคเล็งเห็น เกิดความใฝ่ฝัน เกิดความต้องการที่จะเป็นเจ้าของ ยิ่งบริโภคสินค้านั้นก็เท่ากับเป็นการบ่งบอก หรือแสดงถึงรสนิยมของกลุ่มสังคมที่ผู้บริโภคใฝ่ฝันอยากจะเป็น การสร้างสถานภาพของสินค้าปรากฏเป็นขั้นตอนของกระบวนการตามได้อาแกรมต่อไปนี้

การสร้างสถานภาพของสินค้า

1. การวางตำแหน่ง ของสินค้า	2. กระบวนการ โฆษณา	3. ภาพลักษณ์ สินค้า	4. ผู้บริโภค เป้าหมาย
- การหนดผู้บริโภค - การแสดงคุณลักษณะ หรือประโยชน์ของสินค้า	- การใช้สัญลักษณ์ สร้างให้เกิดแรงจูง ใจที่จะนำไปสู่ พฤติกรรมการณ์ซื้อ	- ภาพความคิดความ จำเกี่ยวกับสินค้า ที่ถูกสร้างขึ้น	- จิตใจของ ผู้บริโภค

1. การวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning)

Jack Springer นักการตลาดผู้มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า เมื่อท่านสามารถหากกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะบางอย่างเหมือนกันแล้วบอกกับเขาว่า สินค้า

ของท่านสามารถสนองความต้องการของเขาได้ และเหมาะกับการดำเนินชีวิตของเขานั้น คือ การวางตำแหน่งของสินค้า

ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า การวางตำแหน่งของสินค้าก็คือการสร้างภาพทางความคิดหรือการรับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นให้กับผู้รับสาร โดยที่จินตภาพของสินค้าแต่ละยี่ห้อจะถูกสร้างขึ้นมาจากภายในจิตใจของผู้บริโภค (อาจมีการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น)

กล่าวโดยสรุปแล้วการวางตำแหน่งสินค้าก็คือ การสร้างสถานภาพของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการแบ่งส่วนของตลาดระบุความต้องการของผู้บริโภคการกำหนดผู้บริโภคเป้าหมาย และพยายามสร้างคุณสมบัติของข้อเสนอขายจากคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ

2. กระบวนการโฆษณา (Advestising process)

ภายหลังจากการวางตำแหน่งของสินค้า โดยเลือกว่าคุณสมบัติใดเป็นข้อเสนอขายสินค้านั้นก็จะนำมาวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะสร้างให้เกิดสัญลักษณ์แสดงสถานภาพของสินค้านั้น ๆ โดยผ่านกระบวนการแปลความหมายการให้สัญญาและการสร้างความเข้าใจในงานโฆษณา (ที่จะกล่าวต่อไป)

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product Image)

ภาพลักษณ์ คือ การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบุคคล สินค้า หน่วยงาน หรือองค์กรอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้กับสาธารณชนผู้เปิดรับสารอันจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและการเป็นที่ยอมรับทั่วไป (Danial J. Boorstin, 1973) ดังนั้น การสร้างสถานภาพของสินค้าก็คือการพยายามสร้างภาพลักษณ์ของสินค้านั้นให้เกิดความประทับใจเกิดความน่าเชื่อถือ เพื่อแสดงสถานภาพของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน จนกลายเป็นสัญลักษณ์ที่จำเป็นของบุคคล ก่อให้เกิดความต้องการและความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

4. ผู้บริโภคเป้าหมาย (Target group)

ผู้บริโภคเป้าหมาย คือ กลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่สินค้าแต่ละประเภทคาดว่าเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในการบริโภคสินค้านั้น จึงพยายามที่จะสื่อสารให้เข้าถึงจิตใจผู้บริโภคโดยการแสดงสถานภาพทางสินค้าที่มีอยู่ ให้เกิดความสอดคล้องกับสถานภาพของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อที่ผู้บริโภคจะยอมรับเชื่อถือได้ว่า สินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ในการแสดงแทนตัวตน และเกิดความภักดีต่อสินค้านั้น เช่น รถเบนซ์ เป็นสัญลักษณ์แสดงความร่ำรวยในสังคมไทย ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคระดับทั่วไปที่ต้องการที่จะเข้ามาอยู่รวมเป็นกลุ่มเดียวกับสังคมชั้นสูง ก็จะพยายามที่แสดงออกด้านพฤติกรรมกรบริโภคให้เหมือนกับกลุ่มต้นแบบโดยการบริโภคสินค้าประเภทเดียวกัน การสร้างสถานภาพของสินค้า ก็คือการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า หรือ การสร้างแบบตัวอย่างของสินค้านั้น ๆ โดยอาศัยจุดเด่นของสินค้าและความทรงจำเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รู้จักเป็นที่แพร่หลาย นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ให้เกิดการจดจำภาพแห่งสินค้านั้น ๆ ตลอดจนรูปแบบชีวิตที่ถูกสร้างขึ้นจนกลายเป็นการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคที่ได้พบเห็น และจดจำเป็นสถานภาพที่แท้จริงของสินค้านั้นไปในที่สุด

ในปัจจุบันการนำเสนอในเรื่องของรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyles) ในภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ มักมีลักษณะที่เป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมในการบริโภคระดับโลกที่ได้รับการทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันนั่นคือ การส่งเสริมการขายสินค้าที่ไม่ได้มีความจำเป็นต่อชีวิต (Projective Advertising) เป็นการโฆษณาแนวใหม่ซึ่งเข้ามาแทนที่การโฆษณาแบบเสนอแนะ (Suggestive Advertising) อันเนื่องมาจากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยการสร้างสายใยเชื่อมโยงสำคัญระหว่างวัตถุ(สินค้า) กับความสัมพันธ์ทางสังคมออกมาเป็นภาพลักษณ์ของสินค้า ที่บุคคลผู้บริโภคนำมาใช้สื่อสารสถานภาพพึงประสงค์จากสังคม (Janus, 1986: P. 128)

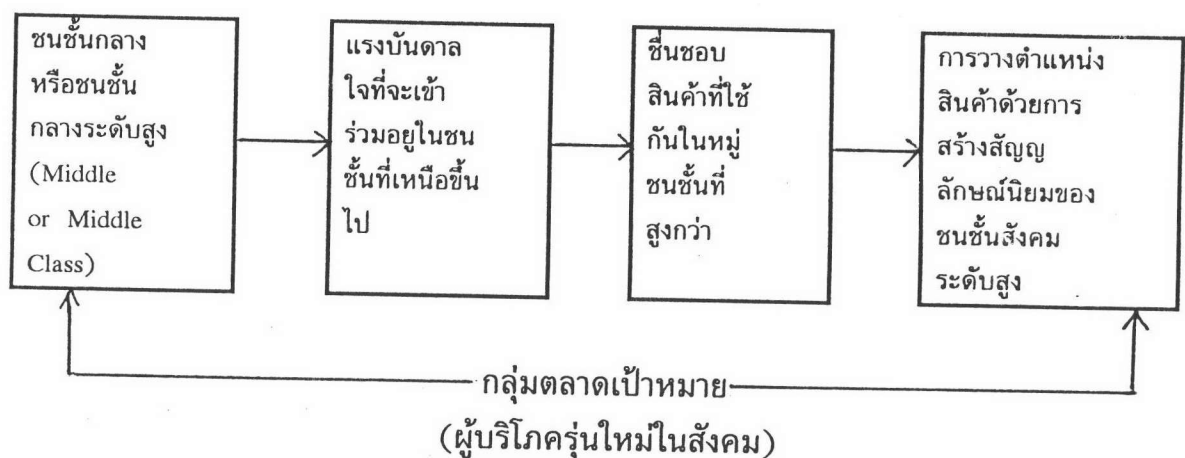
การวางตำแหน่งของสินค้าส่วนมากนำไปสู่สร้างสถานภาพสินค้า จึงขึ้นอยู่กับสถานภาพทางสังคมอันเป็นที่พึงปรารถนาหรืออัตลักษณ์ทางชนชั้นที่ปรากฏอยู่ในสังคม (Social class identity) ลักษณะของความ需求和ความชอบที่มีแบบฉบับเฉพาะออกไป ดังนั้น

นักการตลาดของสินค้าระดับเอจึงต้องพยายามตอบสนองความต้องการเฉพาะแบบดังกล่าว ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการบริโภคสินค้าของบุคคลเหล่านี้ โดยเฉพาะการจูงใจในกลุ่มบุคคลที่พยายามจะได้มาซึ่งการมีภาพลักษณ์ของการใช้ชีวิตที่ได้รับการพิจารณาโดยสังคมว่าเป็นแบบอย่างของผู้ที่มีสถานภาพทางสังคมที่สูง

เรื่องของสถานภาพทางสังคมจึงนับเป็นปัจจัยที่นักการตลาดต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสาร เพื่อการโฆษณาสร้างสถานภาพของสินค้ามีระดับบางประเภท โดยได้พัฒนาแบบจำลองที่ใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ดังนี้

“กลยุทธ์การยกระดับสถานภาพทางสังคมให้สูงขึ้น”

กลยุทธ์นี้เป็นพยายามทำให้เกิดลักษณะสถานภาพของสินค้าที่พ้องกับระดับความต้องการของผู้บริโภค โดยลักษณะของการสร้างความต้องการผสมผสานให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ในสังคม เป็นกลยุทธ์การยกระดับสถานภาพทางสังคมให้สูงขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไว้เป็นเครื่องบ่งชี้สถานภาพของตนเอง



(อ้างอิงใน *Upward Pull Strategy*, 1992 : P.109)

กลยุทธ์การยกระดับสถานภาพทางสังคมให้สูงขึ้นมักนำมาใช้อย่างได้ผลดีสำหรับสินค้าแฟชั่นราคาแพง หรือมียี่ห้อดังในต่างประเทศ เช่น กุชชี เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคที่ปรารถนาจะปรับปรุงสถานภาพทางสังคมของตัวเอง หรือชื่นชอบองค์ประกอบของวิถีชีวิตในกลุ่มบุคคลที่มีระดับเหนือขึ้นไป ซึ่งตามแบบจำลองได้แบ่งพิจารณาโครงสร้างชนชั้นทางสังคมที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. **ชนชั้นสูงระดับล่าง (The Lower-Upper Class)** ซึ่งหมายถึง ชนชั้นนำที่ประสบความสำเร็จรุ่นใหม่หรือเศรษฐกิจใหม่ซึ่งอาจยังไม่เป็นที่ยอมรับโดยกลุ่มที่มีสถานภาพทางสังคมสูงโดดเด่น แสดงพฤติกรรมการบริโภคที่บ่งบอกความสำคัญทางสถานภาพชื่อนับเป็นกลุ่มผู้ซื้อสำคัญของบ้านขนาดใหญ่ สินค้าเครื่องประดับหรูหราฟุ่มเฟือย รถยนต์และเสื้อผ้าราคาแพง เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่ประจักษ์แจ้งของสถานภาพทางสังคม ในบางกรณีก็อาจมีรายได้มากกว่าพวกที่มีชนชั้นทางสังคมเหนือขึ้นไป จนเป็นเหตุให้พฤติกรรมและสไตล์การใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้สามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลในชนชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่า

2. **ชนชั้นกลางระดับสูง (The Upper Middle Class)** ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่สถานภาพทางสังคมไม่ได้มาจากการสืบตระกูล หากแต่ได้มาเบื้องต้นจากอาชีพการงานหรือความถนัดทางวิชาชีพที่ประสบความสำเร็จ (Successful professional) ดังที่ปรากฏอยู่ในวงการนักโฆษณา นักการตลาด นักธุรกิจบ้านและที่ดิน และนักธุรกิจชั้นนำประเภทอื่นๆ นอกจากนั้นก็เป็นเรื่องของปัจจัยทางการศึกษาที่ขยายตัวเพิ่มจำนวนคนที่สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาทั้งจากมหาวิทยาลัยภายในและนอกประเทศ เหล่านี้ก็คือว่าเป็นกุญแจสำคัญของระดับชนชั้นทางสังคมในยุคปัจจุบัน

สมาชิกของชนชั้นทางสังคมเหล่านี้ได้รับการพิจารณาว่าเป็นกลุ่มชนชั้นนำรุ่นใหม่ที่ถูกขนานนามว่า "ยัปปี้" ซึ่งแม้ว่าจะมีสัดส่วนของประชากรเพียงนิดเดียวโดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา แต่เนื่องจากพลังอำนาจในการซื้อสูงสามารถอยู่บ้านระดับดีใช้สินค้าที่มีคุณภาพและมีสไตล์การใช้ชีวิตแบบเดียวหรือใกล้เคียงกันไปทั่วโลก โดยถูกใช้เป็นตัวแปรสำคัญในการวางภาพทางความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจตามแนวทศนะนี้ จึงมุ่งเน้นที่การค้นหาแรงจูงใจสำคัญ ๆ ที่สามารถแสดงถึง “ผลประโยชน์” (benefit) ในเชิงภาพลักษณ์ทางสังคมที่สินค้านั้นสามารถจัดสนองตอบให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการพัฒนายุทธวิธีการโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลวิธีในการสร้างแรงจูงใจ

ตามความเป็นจริงแล้ว พฤติกรรมของมนุษย์เป็นรูปแบบของการแสดงความเป็นตัวเองออกมาทุกสิ่งที่คุณคล้อช่วยให้เขาได้สื่อสารความหมายไปยังบุคคลอื่น ๆ ว่าเป็นคนชนิดใด หรือช่วยให้สามารถแสดงตัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคมโดยรวม (Identification) ซึ่งก็เท่ากับว่าสินค้านั้นช่วยสนองความพอใจต่อเป้าประสงค์ทางจิตวิทยา และแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองของบุคคลผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคย่อมจะสนใจในคุณภาพ และคุณค่าทางสังคมของสินค้าที่เขาซื้อหา โดยต้องการจะเชื่อว่าสิ่งที่ตัดสินใจเลือกยอมให้ความได้เปรียบในอาชีพการงาน และความพึงปรารถนาทางสังคมด้วย ซึ่งแรงผลักดันให้ซื้อที่แท้จริงอาจเกิดมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาเพียงอย่างเดียวก็ได้เช่นกัน อาทิเช่นการใช้โทรศัพท์มือถือก็กลายเป็นแฟชั่นสำหรับสำหรับบุคคลที่ต้องการความเท่เหนือจากประโยชน์ในการใช้งานทางธุรกิจ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม โดยหลักการแล้ว การโฆษณาควรต้องผสมผสานหลักเหตุผลและอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคเข้าด้วยกันในระดับที่ต่างกันไป โดยให้ทั้งสิ่งที่เป็นข้อเท็จจริงผนวกกับความฝันหรือแบบอย่างอันดีเลิศ (Realism & Fantasy) คือนำเอาแบบอย่างการใช้ชีวิตที่คนส่วนมากมักหวังที่จะไปให้ถึง นั่นคือการขายสไตล์ที่ “ทันสมัย” ให้กับผู้บริโภค

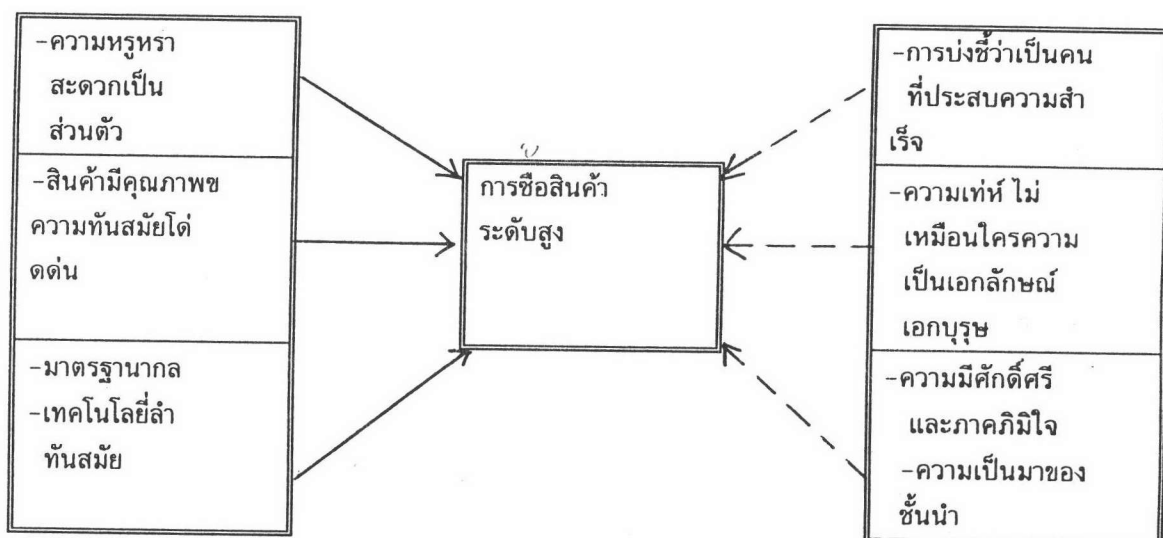
ปกติลูกค้าไม่ได้ซื้อตัวสินค้าเอง หากแต่ซื้อความพึงพอใจ หรือการตอบสนองแรงจูงใจและทางออกสำหรับปัญหาบางประการ เช่นไม่ได้ซื้อรถเพราะกำลังแรงขับเคลื่อน แต่ซื้อเพราะคาดหวังและรู้สึกว่าตัวเองจะเป็นบางสิ่งพิเศษ เพราะฉะนั้น ผู้โฆษณาต้องพยายามให้พบว่าแรงจูงใจอะไร ที่สินค้าและยี่ห้อของเขาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ซึ่งมักมีแรงจูงใจหลายๆ ตัวเกี่ยวข้องโดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าระดับสูง ทั้งที่เป็นแรงจูงใจที่ชัดเจน (Manifest Motives) ซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับกันทั่วไป กับแรงจูงใจแฝง (Latent Motives) ที่มักไม่เป็นที่รู้ตัว หรือป็นแรงจูงใจซึ่ง

แรงจูงใจแฝง และแรงจูงใจที่ชัดเจนหรือตระหนักรู้ในสถานการณ์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

แรงจูงใจที่ชัดเจน
(Manifest Motives)

พฤติกรรมการบริโภค
(Consumption Behavior)

แรงจูงใจแฝง
(Latent Motives)



<-----ความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมและแรงจูงใจที่เป็นที่รู้และยอมรับกันทั่วไป
<-----ความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมและแรงจูงใจที่ไม่ตระหนักรู้ หรือมีฉะนั้นผู้บริโภคก็ไม่เต็มใจที่จะยอมรับหรือเปิดเผยให้รู้ว่าตัวเองมีอยู่

อ้างถึงใน 'Latent and Manifest Motives in a Purchase Situation'
in *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* P. 304

จากไดอะแกรมข้างต้น พบว่ามีแรงจูงใจทั้งสองประเภทนี้หลายตัวร่วมกันในการกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคระดับสูง งานเบื้องต้นของนักสร้างสรรค์สารโฆษณาก็คือการกำหนดส่วนผสมของแรงจูงใจต่างๆ ที่คิดว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย จากนั้นก็ต้องนำเอาแรงจูงใจที่เลือกสรรแล้วมาถ่ายทอดความหมายเป็นเนื้อหาสารในรูปแบบลักษณะต่างๆ (Appeals) โดยผ่านการใช้ภาษา รหัสเครื่องหมาย และสัญลักษณ์ต่างๆ ในลักษณะ

จากโตอะแกรมข้างต้น พบว่ามีแรงจูงใจทั้งสองประเภทนี้หลายตัวร่วมกันในการกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคระดับสูง งานเบื้องต้นของนักสร้างสรรค์สารโฆษณา ก็คือ การกำหนดส่วนผสมของแรงจูงใจต่างๆ ที่คิดว่ามีอิทธิพลต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย จากนั้นก็ต้องนำเอาแรงจูงใจที่เลือกสรรแล้วมาถ่ายทอดความหมายเป็นเนื้อหาสารในรูปลักษณะต่างๆ (Appeals) โดยผ่านการใช้ภาษา รหัสเครื่องหมาย และสัญลักษณ์ต่างๆ ในลักษณะที่สามารถเข้าใจร่วมกันได้ระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารโฆษณาดังกล่าว ทั้งที่เป็นการให้ความหมายสองชั้น หรือโดยอ้อม (Dual and Indirect Appeals) ดังนั้น การรณรงค์สื่อสารเพื่อโฆษณาสินค้าระดับสูงจึงมักครอบคลุมแรงจูงใจซื้อสำคัญๆ สำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมายไว้หมดทั้งแรงจูงใจที่เกิดจากทัศนคติทางปัญญา (Intellectual Attitude) กับประสบการณ์ทางภาวะอารมณ์ (Emotional Experience) ทั้งนี้เพื่อพยายามสร้างภาพทางความคิดและความเชื่อลึกๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นไว้ภายในใจของกลุ่มผู้บริโภคอย่างมั่นคงและมีแบบมีแผนซึ่งเท่ากับช่วยสร้างอำนาจในการชักจูงใจให้กับการโฆษณาสินค้านั้นๆ เมื่อได้รับการตอบย้าช้าๆ ในเวลาต่อมา

การโฆษณาสำหรับสินค้าระดับชนชั้นสูงนี้ จะเกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคลในระดับสูงขึ้นไปกว่าขั้นพื้นฐาน เช่น

1. เรื่องของความต้องการทางสังคม (Social needs)

ที่ต้องการได้รับการตอบสนองจากการเป็นที่ยอมรับจากสังคม การรวมเป็นพวกเดียวกันในอาชีพในบทบาทและสถานภาพที่เป็นสิ่งภาคภูมิใจในสังคม

2. เรื่องของความต้องการทางอัตตา (Ego needs)

ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการใน 2 ประเภท คือ

- ความต้องการที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนับถือตนเอง ได้แก่ ความต้องการเพื่อความมั่นใจตนเอง และสนองต่อความรู้ของตนเอง เพื่อความสำเร็จ
- ความต้องการที่มีความสัมพันธ์กับการมีชื่อเสียงของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ได้แก่ ความต้องการเพื่อตำแหน่งหน้าที่เพื่อการรับรอง และเห็นคุณค่าจากผู้อื่น



3. เรื่องของความต้องการความสำเร็จแห่งตน (Self-Fulfilment Needs) เป็นความต้องการที่อยู่ในระดับสูงสุด และมีแนวโน้มของความต้องการเพื่อการพัฒนาไปเรื่อยๆ อย่างไม่สิ้นสุด ความต้องการของมนุษย์ทุกคนจะมีอยู่และเกิดขึ้นเสมอ ทั้งนี้เพราะในสภาพทางเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้มนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นพื้นฐานได้เป็นส่วนใหญ่ แต่ยังมีความต้องการบางอย่างที่อาจเก็บกอดไว้ โดยที่อาจยังไม่ได้รับการพัฒนาโฆษณาจึงเป็นตัวชี้ให้ผู้บริโภคเห็น และให้ผู้บริโภคเลือกที่จะตอบสนองความต้องการของตนได้รวมถึงรู้จักความต้องการที่ถูกชักชวนอยู่ภายใน เช่น ความต้องการมีหน้ามีตาทางสังคม ความภูมิใจที่มีผู้อื่นยกย่อง ความทะเยอทะยานอยากเป็นเหมือนบุคคลอื่น และความต้องการเลื่อนลำดับชั้นทางสังคมจะเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผลิตเพื่อขายสินค้าประเภทชั้นสูงนี้จะต้องพยายามสร้างให้ผู้บริโภคค้นหาความต้องการของตนเองที่ถูกชักชวนอยู่ให้ได้ โดยใช้แรงจูงใจต่างๆ มาเป็นตัวนำเสนอให้ผู้บริโภคคิดที่จะบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มสินค้าระดับสูงนี้ ส่วนใหญ่เป็นการสร้างความเข้าใจโดยทางอ้อมให้กับผู้บริโภคโดยใช้ลักษณะของการเข้าใจ โดยถือเอาตัวผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Consumer-Group-Oriented Appeals) เพราะผู้บริโภคในสินค้าระดับเอนี้มีความต้องการเหนือขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นความต้องการสร้างอัตตาของตนเอง การสร้างความเข้าใจที่พบเห็นได้แก่ การสร้างความเข้าใจในลักษณะ

- Attitudinally Oriented Appeals

คือ การโฆษณาที่แสดงการเชื่อมโยงระหว่าง ความคิด ความเชื่อทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกับตราสินค้า เช่น " จอห์นนี่เรดหนุ่มไฟแรงแดงพอๆ กัน "

- Significant - Group - Oriented Appeals

คือ การโฆษณาโดยนำเอากลุ่มบุคคล หรือตัวบุคคลมาทดลองใช้สินค้า และอ้างอิง เป็นการเร้าใจโดยให้มีแบบตัวอย่างนั้น เพื่อให้บุคคลต้องการ จะเป็นเหมือนแบบตัวอย่างนั้น อาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว บุคคลที่มีบุคคลิกภาพสอดคล้องกับสินค้า หรือการสร้างบุคคลแบบตัวอย่างขึ้นมาใหม่ การสร้างความเร้าใจลักษณะนี้บางครั้งอาจทำให้แบบตัวอย่างนั้น นั้นเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นไปทันที เช่นการสร้างกลุ่มตัวอย่างของสินค้าประเภทเหล้านอก

- Life - Style - Oriented Appeals

คือ การโฆษณาที่มีเนื้อหากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภค ไม่รู้สึกตัวเป็นการกระตุ้นความต้องการลึก ๆ ที่แอบแฝงอยู่ในใจของผู้บริโภค

- Sub conscious - Oriented Appeals

คือ การโฆษณาที่มีเนื้อหากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกตัวเป็นการกระตุ้นความต้องการลึก ๆ ที่แอบแฝงอยู่ในใจของผู้บริโภค

- Image - Oriented Appeals

คือ เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภค มีความคุ้นเคยผูกพันกับสินค้า ที่โฆษณาให้ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงสถานภาพของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ หรือเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นในแง่จิตวิทยา คือ ความประทับใจในตัวสินค้า วิธีการสื่อสาร ตลอดจนองค์ประกอบในงานโฆษณาเป็นการสร้างความทรงจำของสินค้าให้เกิดขึ้น ในความนึกคิดของผู้บริโภค

การสร้างความเร้าใจในงานโฆษณานี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคระดับสูง ซึ่งจะนำไปสู่การอธิบายกระบวนการสร้างภาพทางความคิดเกี่ยวกับสินค้านี้ ถึงวัฒนธรรมในการบริโภคของสินค้าและเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการนำมาอธิบายลักษณะผู้บริโภคในสังคมไทยปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามการนำเสนอเนื้อหาสารเพื่อให้สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มากหรือน้อยก็ย่อมขึ้นอยู่กับเทคนิควิธีการถ่ายทอดความหมาย ภาษา รหัส เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ที่ได้รับอิทธิพลหยั่งรากลึก โดยลักษณะของแนวทัศนะในการมองโลกของวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งในสังคม ทั้งนี้สิ่งที่บุคคลมองเห็นและตีความหมายถูกกำหนดโดยสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมนั้น ๆ กล่าวกันว่าถ้าวิเคราะห์เนื้อหาการโฆษณาอย่างมีระบบก็จะเห็นภาพสะท้อนของวัฒนธรรมร่วมกันที่สื่อไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความพยายามที่จะทำให้สินค้านั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งในเรื่องราวทางวัฒนธรรมของสังคมนั้น วิธีการวิเคราะห์จะช่วยให้เข้าใจว่าภาษาการโฆษณาบังเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับสารก็น่าจะเป็นเรื่องของ "สัญญาวิทยา" ซึ่งให้กรอบแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับวิธีการที่ระบบทางสัญญลักษณ์ต่าง ๆ ได้ถูกสร้างและประกอบเข้าด้วยกัน โดยความเห็นพ้องต้องกันทางสังคม เพื่อเป็นตัวแทนหรือสิ่งบ่งบอกถึงภาพความคิดบางอย่าง (นันทวัน สุชาติ, 2537)

การตีความหมายเนื้อหาสารโฆษณาด้วยกรอบแนวคิดและวิธีการเชิงสัญญา

สัญญาวิทยาเป็นทฤษฎีกว้าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องเครื่องหมาย (signs) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ "ความหมาย" (meanings) เกิดขึ้นมาในตัว "เนื้อความ" (texts) ของภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์และงานด้านศิลปะอื่น ๆ ได้อย่างไร ทฤษฎีทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทางสัญญาวิทยามักจะเน้นเกี่ยวกับวิธีการซึ่งระบบทางสัญญลักษณ์ต่าง ๆ ได้ถูกสร้างหรือประกอบเข้าด้วยกัน และทำหน้าที่อย่างไรบ้างในทางสัญญาวิทยา จะมีแนวคิดสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่กับสารอาทิเช่น "รหัส" (codes) "สูตร" (formulas) และ ภาษา (languages) ซึ่งได้ถูกนำเอาไปประยุกต์ใช้กับงานโทรทัศน์ และวัฒนธรรมมวลชนอื่นๆ โดยทั่วไป

ในที่นี้ เครื่องหมายคืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาใช้โดยความเห็นพ้องต้องกันทางสังคม เพื่อให้เป็นตัวแทนบางสิ่งบางอย่างที่ประกอบขึ้นอยู่ภายในใจของผู้ส่งและรับสาร ชีบนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอยู่ในกระบวนการสื่อสารทุกระดับของมนุษย์ นักวิชาการบางกลุ่มอาจชอบที่จะเรียก "เครื่องหมาย" ดังกล่าวนี้ว่า "สัญญลักษณ์" การที่บุคคลจะเข้าใจสารได้ก็เพราะรู้จักถอดรหัสเครื่องหมายดังกล่าวว่าต้องการที่จะบ่งชี้ถึงอะไร ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมย่อมมีรหัสแฝงอยู่โดยที่ ต้องมีการเรียนรู้ร่วมกัน ขึ้นอยู่กับเชื้อชาติ บุคลิก ศาสนา ทัศนคติ รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ สื่อมวลชนโดยเฉพาะโทรทัศน์มีบทบาทอย่างสำคัญในการช่วยถ่าย

ทอดความหมายข้ามเชื้อชาติและเส้นแบ่งกันพรมแดนที่อยู่นอกการเห็นหรือประสบการณ์ส่วนบุคคล สร้างให้เกิดการใช้ความหมายร่วมกันในการสื่อและรับสาร

สัญลักษณ์ โดยทั่วไปแล้ว อาจเป็น "สิ่ง" หรือ "ภาพลักษณ์" เนื่องจากถือว่าเป็นแหล่งที่เก็บสะสมความหมายต่าง ๆ เข้าไว้ ทั้งความหมายโดยนัย หรือความหมายแฝง (connotations) ที่บ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่างที่เกินออกไปจากความหมายที่เห็นแค่นั้น (denotations or immediate meaning) ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณามักจะมีมิติทางสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เพื่อเป็นสื่อนำไปสู่การตอบสนองบางประการที่ผู้ผลิตต้องการ โดยคาดหวังเอาว่าจะมีความเข้าใจร่วมกันอยู่เกี่ยวกับสิ่งที่สัญลักษณ์บางอย่างหมายถึง ซึ่งก็ไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นนั้นเสมอไป

การวิเคราะห์ทางสัญวิทยาสมัยใหม่กล่าวได้ว่า เริ่มโดยเฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส และนักปรัชญาชาวอเมริกัน ชาร์ล ซอนเดอร์ เพียร์ซ (Charls Saunders Pierce)

สัญลักษณ์ ตามทัศนะของโซซูร์ ถือว่าเป็นกลุ่มย่อยของเครื่องหมาย (signs) ซึ่งความหมายของมันไม่ถึงกับตายตัว โซซูร์แบ่ง "เครื่องหมาย" ออกเป็น 2 องค์ประกอบคือ ตัวบ่งบอกหรือแสดงความหมาย (signifier of sound-image) โดยอาจจะเป็น "เสียง" "สิ่งของ" หรือ "ภาพลักษณ์" เป็นต้น กับสิ่งที่ถูกหมายถึง หรือมโนทัศน์ (signified of concept) ซึ่งมีพื้นฐานของความเกี่ยวข้องระหว่างกันในลักษณะที่ไม่ตายตัว ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับธรรมเนียมนิยม (conventional) และความเคยชินที่จะตีความหมายขึ้นในความคิดหรือจินตนาการของผู้สื่อสาร มนุษย์ล้วนแต่ใช้ความเกี่ยวเนื่องระหว่างตัวบ่งบอกกับสิ่งที่หมายถึงในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับที่ใช้ในงานโฆษณา ผู้ซื้อสินค้าคาดหวังว่ามันจะนำมาซึ่งสิ่งที่ดี ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคม การใช้ชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่หมายถึง ที่รับรู้หรือตีความหมายได้จากสิ่งที่ปรากฏในจอทีวี เพราะฉะนั้นตัวอักษร ภาพ ลายเส้น กริยาท่าทาง คำ การเคลื่อนไหว การใช้แสงสี ดนตรี และเอฟเฟคต่างๆ ล้วนแต่ให้ความหมายและสร้างความรู้สึกนึกคิดให้กับคนดูทั้งสิ้น

สำหรับเพ็ช กลับมีจุดยืนที่แตกต่างออกไป โดยเน้นการแบ่งมิติของ "เครื่องหมาย" ในงานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ออกเป็น 3 ด้านคือ

1. Icons ซึ่งบ่งชี้ความหมายด้วยสิ่งละม้ายตัวอย่าง (resembling objects) เช่น ชีวิตครอบครัวที่เป็นสุขมีพ่อแม่ลูก
2. Indexes ซึ่งแสดงความหมายด้วยเหตุและผลตัวอย่างเช่น การปรากฏอยู่ของการใช้โทรศัพท์มือถือให้ነะของการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ
3. Symbols ซึ่งเป็นความหมายที่เกิดขึ้นได้เฉพาะแต่ธรรมเนียมนิยมนั้นคือ เราต้องเรียนรู้ความหมายของมันจนเกิดเป็นความเคยชิน เช่นว่า ธงเป็นตัวแทนของอะไร

ปกติแล้วผู้กำกับฝ่ายศิลป์หรือคนที่เป็น ก๊อปปีไรท์เตอร์ จะเป็นผู้ผลิตทางด้านสัญลักษณ์ เป็นฝ่ายที่ช่วยปรุงแต่ง (Manipulated) สัญลักษณ์ทั้งหลายเพื่อให้เกิดความหมายต่างๆ เนื่องมาจากการโฆษณาเป็นการใช้เครื่องหมายและภายในเครื่องหมายดังกล่าวคือสิ่งบ่งบอกหรือตัวที่ให้ความหมายต่างๆ สิ่งที่เราต้องทำคือ เรียนรู้การแยกส่วนสัญลักษณ์หรือตัวบ่งชี้เพื่ออธิบายความหมายในงานโฆษณานั้นอย่างไร

ไดเออร์ (Gillian Dyer, 1982) ได้เสนอระบบของการวิเคราะห์การโฆษณาในการแยกส่วนของระดับความหมายต่อภาพลักษณ์ใดใดที่เกิดขึ้นว่ามีอยู่หลายระดับ คือ

1. ระดับที่หนึ่งประกอบด้วยเรื่องราวปฐมภูมิ เป็นเรื่องของสี ตัวแบบ ลักษณะทั่วไปขององค์ประกอบในพื้นที่ฐานสินค้า ถือเป็นเพียงคุณค่าทางหน้าตาของโฆษณาชิ้นนั้น
2. ระดับที่สองเกี่ยวกับเรื่องราวทุติยภูมิหรือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติประเพณีนิยม ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมส่วนใหญ่ในส่วนของกาโฆษณา อาจจะเกี่ยวพันกับตัวแบบในโฆษณาที่แสดงความสัมพันธ์ กับตัวสินค้าระดับนี้หมายถึง เรื่องราวที่เทียบเคียงให้เห็นถึงสิ่งที่แฝงเป็นนัยหมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งในภาพลักษณ์นั้น
3. ระดับที่สามของความหมายคือหลักการที่แฝงอยู่ข้างใต้ ซึ่งเผยให้เห็นถึงทัศนคติพื้นฐานของชาติในช่วงเวลา หรือเรื่องชนชั้น ศาสนา ปรัชญาที่ถูกแฝงไว้ในผลงานของผู้สร้าง

สรรคฺ์ เช่น อุดมการณ์ของวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งที่แอบแฝงอยู่

การศึกษาการแยกส่วนในระดับความหมายทางสัญลักษณ์ ที่ถูกใช้โดยผู้สร้างงานเหล่านี้บ่อยครั้งเป็นวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มอาชีพ เฉพาะส่วนบุคคล หรือของสังคมส่วนรวม ซึ่งเราต้องเข้าใจระบบการสื่อสารและวัฒนธรรมในเวลานั้นก่อนเพื่อที่จะเข้าใจความหมายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น และนำมาตีความได้ โดยเฉพาะยังมีการสื่อสารในระดับสังคมโลกมากขึ้นเท่าไรระบบเครื่องหมายที่นำมาใช้ในการผลิตงานโฆษณาสินค้าก็จะทวีความซับซ้อนมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงรวมถึงการวิเคราะห์บริบททางสังคมในช่วงที่ทำการโฆษณาด้วย เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น